

PERSEPSI NASABAH GENERASI Z PASCA PENGUMUMAN MERGER BANK SYARIAH

Yulfan Arif Nurohman¹, Rina Sari Qurniawati²

UIN Raden Mas Said Surakarta

¹Email dari penulis utama

STIE AMA Salatiga

²rinasari.qurniawati@stieama.ac.id

ABSTRAK

Merger bank syariah milik pemerintah menjadi isu hangat pada tahun 2020. Para bankir dan pengusaha memberikan perhatian khusus terhadap kebijakan merger bank syariah. Merger dapat mengubah kebijakan yang dibuat oleh bank syariah dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, terutama pada generasi Z yang mendominasi penduduk di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini ialah persepsi tentang bagi hasil, produk, fasilitas, dan pengetahuan terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk bank syariah pasca pengumuman merger. Populasi yang menjadi responden dalam penelitian ini ialah pengguna bank syariah di Kabupaten Sukoharjo dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bagi hasil dan fasilitas berpengaruh terhadap minat generasi Z dalam menggunakan layanan bank syariah, sedangkan variabel produk dan pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan bank syariah.

Kata kunci: bank syariah, merger, generasi Z, nasabah

1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2020 perhatian masyarakat Indonesia tertuju oleh pengumuman merger bank syariah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang akan dilakukan pada tahun 2021. Para bankir di Indonesia memberikan respon positif terhadap rencana merger bank syariah BUMN. Rencana merger bank syariah BUMN dianggap memberikan dampak positif bagi industri keuangan syariah dan promosi perbankan syariah (Alfi, 2020). Adanya merger bank syariah BUMN, diharapkan oleh bankir di Indonesia dapat menjadikan iklim kompetisi yang positif, sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan aspek kompetitifnya. Hasil merger bank syariah dianggap tidak akan mengganggu atau menutup peluang perseroan dalam menggarap pasar keuangan syariah, hal ini disebabkan *market share* perbankan syariah hanya sebesar enam persen dibandingkan total industri perbankan di Indonesia.

Merger bank BUMN bukan hal baru di Indonesia. Pada tahun 1998 berawal dari pengambil alihan kepemilikan saham atas empat bank pemerintah, akhirnya berdiri Bank Mandiri yang memiliki aset, pinjaman, dan deposit terbesar di Indonesia (Siti Nur Azzura, 2016). Bank Mandiri merupakan gabungan dari Bank Ekspor Impor (Bank Eksim), Bank Bumi Daya (BBD), Bank Dagang Negara (BDN), dan Bank Pembangunan Indonesia (Bapindo). Menurut Budi Trinovari (Kepala Museum Mandiri), merger bank membutuhkan proses yang panjang dalam penyesuaian budaya dan teknologi. Pengurangan kantor cabang juga dilakukan oleh Bank Mandiri ketika pasca merger, hal ini dilakukan agar tercipta konsolidasi baru. Selain faktor budaya dan teknologi,

penyesuaian bank pasca merger dilakukan karena terdapat perbedaan segmen dan karakter bank dalam melayani masyarakat.

Legal merger bank syariah BUMN yang secara resmi berlaku sejak tanggal 1 Februari 2021. Berdasarkan surat yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan nomor surat: SR-3/PB.1/2021 berisi tentang pemberian ijin penggabungan bank syariah yang terdiri dari PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah kedalam PT Bank BRISyariah Tbk. Surat terbitan OJK tersebut juga berisi tentang ijin perubahan nama dengan menggunakan ijin usaha PT Bank BRISyariah Tbk menjadi PT Bank Syariah Indonesia (BSI). Adanya surat OJK tersebut, membuat penggabungan bank syariah BUMN akhirnya menjadi Bank Syariah Indonesia yang dikenal masyarakat pada saat ini. Menurut Hery Gunardi yang sebelumnya menjabat Wakil Direktur Utama PT Bank Mandiri Tbk, tujuan merger bank syariah adalah untuk memiliki bank syariah besar yang berdaya saing global (Septiadi, 2020).

Bank syariah memiliki peran yang sangat penting bagi Indonesia terutama dalam masa pandemi covid-19. Adapun peran bank syariah dimasa pandemi meliputi restrukturisasi pembiayaan nasabah yang terdampak covid-19, pemberian bantuan kepada masyarakat, optimalisasi *Corporate Social Responsibility (CSR)*, dan pelayanan perbankan melalui digital (Hafizd Zulfikar, 2020). Peran lain dari bank syariah diluar kondisi covid-19 meliputi: (1) menjadi lembaga keuangan yang meningkatkan jumlah wirausahawan, memberikan produk yang menarik dan kompetitif bagi pengusaha, dan membangun kerja sama hubungan lembaga keuangan internasional (Siregar, 2015). (2) bank syariah mengurangi kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, meningkatkan daya beli sejalan konsep Al-Qur'an, dan mengurai kesenjangan pada masyarakat (Hamid & Aris, 2017). (3) menyalurkan dana kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), meningkatkan tren hidup secara Islami, dan perantara pihak yang kelebihan modal dengan pihak yang kekurangan modal (Zamroni, 2016). (4) menjaga kestabilan sistem perekonomian nasional (Sitepu, 2017). Keberadaan bank di Indonesia memiliki fungsi pokok yang meliputi: (1) menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan, (2) menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit, dan (3) menyalurkan transaksi perdagangan dan peredaran uang (Nurohman, 2019).

Adanya merger menjadikan manajemen membuat strategi komunikasi yang tepat agar mudah dalam memberikan kesimpulan pada media (Puspita et al., 2015). Menurut Puspita, pemberitaan merger pada media dapat disalah artikan oleh publik sebagai suatu kontroversi yang belum tentu kebenarannya dan pada akhirnya dapat berdampak positif ataupun negatif. Perubahan yang terjadi pasca merger bank syariah BUMN dapat dibedakan menjadi dua, yaitu *tangible* dan *intangible*. Perubahan pasca merger secara efektif dapat berupa relokasi cabang dan *product mapping* (Septiadi, 2020). Hal ini tentu dilakukan atas dasar perbedaan produk dan pelayanan yang diberikan oleh bank syariah BUMN sebelum dilakukan merger. Hasil merger ketiga bank syariah BUMN berpengaruh terhadap pelayanan nasabah. Berdasarkan situs resmi PT Bank BRISyariah Tbk menjelaskan bahwa dana nasabah terjamin aman usai dilakukan merger bank syariah BUMN.

Berbagai pertanyaan nasabah muncul ke publik berkaitan rekening, pinjaman hingga simpanan dana setelah merger bank syariah BUMN. Selain rekening, setiap transaksi dan ikatan perjanjian antara nasabah dengan bank lama beralih ke Bank Syariah Indonesia (Rizki, 2021). Perubahan fasilitas berupa kartu, tabungan, dan deposito dilakukan secara bertahap sampai 31 Oktober 2021 (Walfajri, 2021). Proses penyatuan integrasi layanan dilakukan dengan mengutamakan kenyamanan nasabah. Dalam

memperlancar proses migrasi, bank syariah pasca merger menggunakan pendekatan *direct message* kepada nasabah, media sosial, dan email. Hal ini dilakukan agar nasabah lebih cepat mendapatkan informasi terkait migrasi dan menambah pengetahuan nasabah pasca merger bank syariah BUMN.

Hasil sensus yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2020 yang dikutip dari harian Kompas, menunjukkan bahwa komposisi penduduk Indonesia didominasi oleh Generasi Z sebesar 27,94 persen dan Generasi Milenial sebesar 25,87 persen. Generasi Z menjadi generasi yang penting bagi masa depan ritel dan daya beli yang tinggi, hal tersebut disebabkan bahwa Generasi Z memfokuskan diri untuk menghasilkan uang dan menabung menjadi prioritas utama (Arnani, 2021). Jumlah Generasi Z yang mendominasi Indonesia menjadikan bank harus memberikan perhatian terhadap generasi tersebut. Ciri Generasi Z yang memberikan prioritas pada kegiatan menabung dapat menjadi peluang bagi bank sebagai salah satu segmen yang harus dilayani.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramdani (2020) menunjukkan bahwa minat pada bank syariah dipengaruhi oleh literasi keuangan yang dimiliki Generasi Z. Chen, H., dan Volpe (1998) menunjukkan bahwa literasi keuangan terdiri dari pengetahuan umum tentang keuangan, tabungan dan pinjaman, asuransi, dan investasi. Maka dapat disimpulkan bahwa Chen, H., dan Volpe menekankan literasi keuangan sebagai pengetahuan secara umum, sedangkan OECD (2013) menekankan bahwa literasi keuangan juga berkaitan dengan pengetahuan keuangan. Menurut Setiawati dan Nurkhin, (2017) pengetahuan keuangan merupakan pemahaman individu berkaitan perhitungan matematika nilai uang, inflasi, dan produk-produk keuangan. Pengetahuan keuangan akan memberikan respon sikap seseorang dalam mengelola keuangan seperti kebiasaan menabung.

Beberapa penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil yang berbeda. Dimana Imran dan Hendrawan (2018) serta Kamarni (2012) menemukan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap minat bank syariah, penelitian lain juga dilakukan oleh Rahmawaty (2014) yang menyatakan bahwa persepsi produk tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan produk bank syariah di Semarang. Hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Dewi (2019) menunjukkan persepsi produk berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah Kota Salatiga. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chasanah (2021), Saputra (2020) dan Latifah Fadhila (2021) menemukan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan bank syariah. Begitupula wawancara awal yang dilakukan oleh Fitriana (2020) dalam melakukan penelitian di bank syariah Kabupaten Kediri menemukan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan bank syariah. Hasil berbeda ditunjukkan dalam penelitian Mulyaningtyas et al., (2020), Ramadhani et al., (2019) dan Pradesyah (2020) yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat bank syariah.

Dalam penelitian Mawaddah (2021), Hoda et al., (2018) dan Zakaria et al., (2020) menyimpulkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi di bank syariah. Penelitian lain yang dilakukan Syafrina dan Manik (2018) juga menemukan bahwa variabel fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan layanan bank syariah. Hasil sebaliknya dapat diketahui dalam penelitian Priambodo dan Septiarini (2020) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap minat penggunaan bank syariah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Damayanti (2017) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap penggunaan bank syariah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi tentang bagi hasil pada generasi Z terhadap minat menggunakan bank syariah pasca merger
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi tentang produk pada generasi Z terhadap minat menggunakan bank syariah pasca merger
3. Apakah terdapat pengaruh fasilitas terhadap minat menggunakan bank syariah pasca merger
4. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan terhadap minat menggunakan bank syariah pasca merger

2. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Generasi Z

Pada awal abad 21 hingga saat ini, kemajuan teknologi sangat berkembang pesat. Penggunaan teknologi informasi sebagai cara berbagi informasi sudah merambah dari perkotaan menuju penjurus desa, sehingga arus informasi tersebar cepat dan mudah didapatkan. Survei yang dilakukan oleh Alvara Research Center pada tahun 2020 menempatkan Generasi Z sebagai pengguna internet paling dominan di Indonesia. Setelah generasi Z, pengguna internet di Indonesia didominasi oleh Generasi X, dan kemudian diikuti oleh Generasi Y atau Generasi Milenial, serta yang terakhir adalah Generasi Baby Boomer (FER, 2020). Menurut Grail Research (2011), karakteristik Generasi Z merupakan generasi pertama yang sebenarnya benar-benar generasi internet. Penggunaan internet yang intens dilakukan Generasi Z membuat pengetahuan terus mengalami peningkatan, hal ini tidak lepas dari tindakan berbagi informasi yang selalu dilakukan. Hasil survei Parent Survey menunjukkan 34 persen Generasi Z melakukan pertukaran pesan, video, dan foto dengan kenalan di kota lain (Sladek, 2014).

Berdasarkan Fourhooks (2015), generasi Z merupakan generasi yang lahir setelah tahun 1995. Sedangkan menurut Taspocott (2008) merupakan generasi yang lahir dalam rentang tahun 1998 hingga 2009. Generasi sangat penting untuk diperhatikan mengingat usianya sedang memasuki usia produktif dan generasi ini juga mendominasi populasi masyarakat di Indonesia sebesar 27,94 persen. Besarnya potensi saat ini dan dimasa mendatang pada generasi Z, dapat memberikan pengaruh besar pada terhadap kondisi Indonesia. Menurut Csobanka (2016) dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Generasi yang lahir pada era milenial
2. Generasi yang selalu mengenal internet
3. Generasi yang selalu menggunakan internet dan jejaring sosial
4. Memiliki *global connectivity* yang sangat fleksibel, cerdas, dan toleran
5. Media sosial merupakan alat komunikasi utama
6. Sebagai pengguna dan penyedia informasi
7. Membuat keputusan secara cepat
8. Tidak terbatas oleh tempat dan mampu menggunakan gawai untuk menelusuri berbagai informasi

Fitriyani (2018) berpendapat generasi Z menempatkan uang dan pekerjaan sebagai prioritas. Generasi ini menyukai perbedaan, tetapi tetap ingin hidup dan menjadikan berkembang sebagai hal yang penting. Kemampuan generasi Z untuk berkembang tidak lepas dari teknologi informasi yang digunakan dalam mengupdate pengetahuan. Berbagai informasi diterima oleh generasi Z dan digunakan sebagai pertimbangan dalam membuat

keputusan. Ciri generasi Z yang cepat dalam mengambil keputusan dapat berasal dari informasi yang berkembang pada masyarakat. Informasi yang didapatkan oleh generasi Z, disimpulkan sebagai sebuah persepsi yang mendorong untuk melakukan tindakan.

Minat

Keinginan untuk melakukan dan menggunakan suatu produk yang muncul dari dalam diri nasabah disebut sebagai minat. Dalam hal ini, minat terjadi bukan karena paksaan orang lain, tetapi muncul karena proses pertimbangan yang dimiliki oleh nasabah. Anoraga (1995) menyatakan bahwa minat merupakan rasa suka atau senang serta rasa tertarik terhadap suatu obyek atau aktivitas tanpa tanpa ada yang menyuruh dan memiliki keinginan untuk mendapatkan obyek yang disenangi. Dalam kehidupan sehari-hari, minat dikenal dalam penggunaan produk maupun jasa serta keputusan pembelian. Assauri (2011) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran memberikan penjelasan bahwa keputusan pembelian adalah proses membuat keputusan dari pembelian yang dilakukan mencakup produk dan jasa yang dibeli, atau tidak membuat keputusan pembelian berdasarkan kegiatan sebelumnya.

Sutantio (2004) menyatakan bahwa salah satu indikator suatu produk dikatakan sukses atau tidak dipasar dengan mengetahui seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen tersebut. Menurut Ferdinand (2006) minat dapat diidentifikasi menggunakan beberapa indikator sebagaimana berikut:

1. Minat transaksional
Kecenderungan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa.
2. Minat referensial
Kecenderungan untuk memberikan referensi produk dan jasa kepada orang lain.
3. Minat preferensial
Menunjukkan perilaku ketika memiliki preferensi utama terhadap produk dan jasa.
4. Minat eksploratif
Menunjukkan perilaku untuk mencari informasi berkaitan dengan produk dan jasa agar mendukung sifat-sifat positif dari produk dan jasa tersebut.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan dalam Pasal 1 poin 16, dijelaskan bahwa nasabah merupakan pihak yang menggunakan jasa bank. Pada poin 17 dijelaskan bahwa nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. Sedangkan dalam poin 18 juga dijelaskan tentang pengertian nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Melihat penjelasan diatas, maka minat nasabah generasi Z merupakan keinginan seseorang yang lahir dalam rentang tahun 1998 hingga 2009 dan tergabung dalam bank sebagai nasabah untuk menggunakan layanan produk perbankan berdasarkan pengetahuan yang dimiliki.

Persepsi

Seseorang melakukan sesuatu atau bertindak karena dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi tertentu. Merujuk kepada pendapat Kotler (2008), persepsi merupakan proses ketika seseorang memilih, mengatur, dan mengintegrasikan informasi untuk membentuk sesuatu yang berarti. Pendapat lain tentang persepsi dapat diketahui menurut Suryani (2008) yang menyatakan persepsi sebagai suatu proses yang diawali adanya

stimulan dan mengenai indera manusia serta menghasilkan suatu respon. Pernyataan Schiffman (2004) tentang persepsi adalah proses seorang individu dalam memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan ke dalam gambaran dunia yang bermakna dan koheren.

Persepsi yang dimiliki oleh generasi Z terhadap perbankan dapat tumbuh berdasarkan pengalaman, nilai-nilai yang dianut, bentuk-bentuk stimulus yang memengaruhi proses selektif, serta sistem dan pertukaran zat dalam tubuh. Komponen yang memengaruhi persepsi dapat diketahui berdasarkan pendapat Sobur (2003) yang terdiri dari:

1. Seleksi
Rangsangan yang berasal dari luar atau dari indera berkaitan dengan intensitas dan jenis.
2. Interpretasi
Proses pengorganisasian informasi yang mampu memberikan arti bagi orang lain.
3. Pembulatan
Proses penarikan kesimpulan dan tanggapan berdasarkan informasi yang diterima oleh seseorang.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dihasilkan oleh seseorang setelah mengelola informasi yang didapatkan dan merasakan suatu keadaan berdasarkan kondisi yang dirasakan menurut indera manusia.

Persepsi Bagi Hasil

Generasi Z dapat membuat persepsi tentang bagi hasil setelah mengetahui informasi produk yang berada dibank syariah. Bank syariah menggunakan sistem bagi hasil sesuai dengan prinsip Islam. Dalam Islam, bunga dianggap haram sehingga perbankan yang berlandaskan syariah menggunakan bagi hasil. Perhitungan bagi hasil yang dilakukan menurut ekonomi Islam sebagaimana berikut:

1. *Profit sharing* atau bagi hasil
Perhitungan ini dilakukan dengan cara total pendapatan usaha dikurangi biaya operasional untuk mendapatkan profit atau keuntungan bersih.
2. *Revenue sharing*
Laba yang diperoleh berdasarkan pendapatan usaha sebelum dikurangi biaya operasional, disebut juga sebagai pendapatan kotor.

Sistem bagi hasil mampu meningkatkan pendapatan serta semangat dalam bekerja agar tercipta keadilan dan kesejahteraan (Syihabudin, 2016). Hasil ini dapat meningkatkan persepsi positif pada generasi Z terhadap bagi hasil dalam bank syariah. Generasi Z cenderung mengambil keputusan secara cepat, hal ini disebabkan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sesuai pendapat Gaspersz (1997) tentang faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dapat berasal dari:

1. Pengalaman masa lalu seseorang sehingga dapat menarik kesimpulan setelah melihat, mendengar, dan merasakan.
2. Keinginan untuk memberikan pengaruh terhadap persepsi orang lain dalam membuat suatu keputusan.
3. Pengalaman yang diberikan atau dirasakan oleh orang lain dan bercerita tentang pengalaman yang telah dirasakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Imran & Hendrawan (2018) menunjukkan bahwa persepsi tentang bagi hasil memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan bank syariah. Berdasarkan uraian diatas, maka dikembangkan hipotesis pertama (H1) adalah:

H1 : Persepsi tentang bagi hasil pada generasi Z berpengaruh positif terhadap minat menggunakan bank syariah pasca merger.

Seseorang yang memiliki pengalaman menyenangkan dan tidak mengecewakan terhadap sistem bagi hasil yang dilakukan oleh bank syariah akan membuat suatu tindakan penggunaan layanan bank syariah secara berkala. Hasil yang sesuai ekspektasi membuat nasabah memiliki alasan untuk menggunakan bank syariah ketika menerapkan sistem bagi hasil sesuai prinsip syariah.

Persepsi Produk

Proses persepsi tentang produk terjadi setelah generasi Z menggunakan produk bank syariah. Disini generasi Z mendapatkan suatu konsekuensi atas pemilihan produk yang berada di bank syariah. Proses ini dipengaruhi oleh kondisi psikologis seperti pengalaman pribadi secara langsung, pengetahuan tentang produk bank syariah, motivasi, dan ekspektasi yang dimiliki generasi Z sebagai nasabah. Setelah generasi Z menggunakan produk bank syariah, maka membuat keadaan yang dirasakan membentuk menjadi ingatan dan pemikiran. Pada akhirnya generasi Z sebagai nasabah bank syariah menginterpretasikan tentang semua informasi yang diperoleh terkait produk bank syariah yang saat ini sedang digunakan.

Kegiatan bisnis bank berkaitan dengan pengelolaan dana. Pengelolaan dana merupakan pengelolaan dana internal dan eksternal yang diperoleh dari lembaga lain dengan tujuan mendapatkan keuntungan (Nurohman, 2019). Pengelolaan dana bank juga digunakan untuk menjaga kecukupan likuiditas serta keamanan dalam melakukan investasi. Produk bank syariah yang umum digunakan ialah simpanan dan pembiayaan. Generasi Z menggunakan produk bank syariah yang berupa simpanan tidak lepas dari ciri generasi ini yang fokus untuk menghasilkan uang dan menabung sebagai prioritas utama (Arnani, 2021).

Menurut Imran dan Hendrawan (2018) persepsi tentang produk bank syariah merupakan tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat terkait produk dan jasa bank syariah. Bank syariah dalam meningkatkan pengetahuan produknya kepada masyarakat menggunakan internet dan media sosial (Putri, 2021). Generasi Z yang aktif menggunakan internet dapat menyerap informasi lebih cepat dibandingkan generasi lain yang tidak menggunakan internet dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2019) menunjukkan bahwa persepsi tentang produk memengaruhi minat untuk menggunakan produk bank syariah di Kota Salatiga. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua (H2) adalah:

H2 : Persepsi tentang produk pada generasi Z berpengaruh positif terhadap minat menggunakan bank syariah pasca merger.

Sesuai pernyataan Imran dan Hendrawan (2018), persepsi tentang pemahaman produk dan jasa bank syariah akan memengaruhi perilaku masyarakat dalam melakukan investasi dan mengambil dana dari bank syariah. Penyampaian informasi tentang produk bank syariah harus dilakukan secara sistematis dan mudah diakses oleh semua kalangan terutama generasi Z. Perhatian bank terhadap generasi Z perlu ditingkatkan mengingat saat ini merupakan generasi dengan jumlah populasi terbanyak di Indonesia.

Fasilitas

Bank syariah menawarkan berbagai macam fasilitas kepada nasabah. Fasilitas yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan. Bank syariah berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sesuai perkembangan. Fasilitas yang ditawarkan oleh bank syariah merupakan bagian dari aktivitas operasional. Tujuan bank menjalankan aktivitas operasional untuk memperoleh

keuntungan maksimal (Nurohman, 2019). Faktor kunci keberhasilan dalam memperoleh keuntungan adalah memberikan fasilitas sesuai kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Beberapa fasilitas yang ditawarkan bank syariah seperti:

1. Aplikasi *mobile banking* yang kekinian
2. Pilihan akad sesuai ketentuan syariah
3. Kartu debit bank syariah
4. *Internet banking*

Berdasarkan pendapat Wahyuningrum (2000), fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar usaha. Pengertian lain menurut Tjiptono, (2004) menyatakan bahwa fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada pelanggan. Fasilitas sangat penting dalam usaha jasa karena sebagai penunjang pelayanan yang diberikan kepada nasabah, hal ini berbeda dengan industri manufaktur yang lebih menekankan terhadap kualitas produk. Agar nasabah merasakan fasilitas yang sesuai harapan, maka perlu memperhatikan beberapa hal seperti: kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior, dan kebersihan fasilitas yang berhubungan langsung dengan nasabah. Fasilitas diberikan untuk memberikan kenyamanan sebagai tanda telah sesuai dengan harapan konsumen atau melampauinya (Pantilu, D., Koleangan, R. A. M., dan Roring, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Zakaria et al. (2020) menunjukkan terdapat pengaruh fasilitas terhadap mahasiswa untuk menabung di bank syariah. Penelitian ini menggunakan mahasiswa sebagai obyek penelitian, dimana mahasiswa tersebut termasuk dalam generasi Z. Penelitian lain yang dilakukan oleh Damayanti (2017) yang memberikan hasil bahwa fasilitas berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis ketiga (H3) adalah:

H3 : Fasilitas berpengaruh positif terhadap minat menggunakan bank syariah pasca merger pada generasi Z

Hipotesis ketiga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Firza Aulia Viranti dan Adhitya Ginanjar (2015) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah menggunakan bank syariah terdiri dari: adanya jaminan keamanan dana nasabah, produk yang beragam, menarik dan inovatif, lokasi yang mudah dijangkau dan strategis, proses bagi hasil yang sama-sama menguntungkan, fasilitas ATM dan cabang mudah ditemukan, pelayanan yang mudah dan tidak berbelitbelit, bangunan dan ruangan bank yang bersih dan nyaman. Sehingga fasilitas dapat menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh generasi Z.

Pengetahuan

Salah satu cara generasi Z untuk mendapatkan pengetahuan melalui penggunaan internet. Kemajuan teknologi informasi membuat pengetahuan dan informasi lebih mudah untuk didapatkan. Hal tersebut berbeda dengan kondisi dimasa lalu yang masih menggunakan media massa, buku, dan berita dari mulut ke mulut untuk menyebarkan informasi yang membentuk pengetahuan dalam diri seseorang. Pengertian pengetahuan menurut Damayanti (2017) ialah keadaan tahu atau semua yang diketahui dan muncul ketika seseorang menggunakan akal pikirnya untuk mengenali benda atau kejadian tertentu. Pendapat lain tentang pengetahuan dapat diketahui dari pernyataan Setiadi (2005) bahwa pengetahuan merupakan hasil belajar yang didefinisikan secara sederhana dan disimpan dalam ingatan. Pengetahuan dapat dilihat dalam lima perspektif yang terdiri dari:

1. Pengetahuan merupakan sebuah kondisi pikiran
2. Pengetahuan merupakan sebuah obyek

3. Pengetahuan merupakan sebuah proses
4. Pengetahuan sebagai sebuah kondisi untuk mendapatkan pengetahuan
5. Pengetahuan sebuah kapasitas

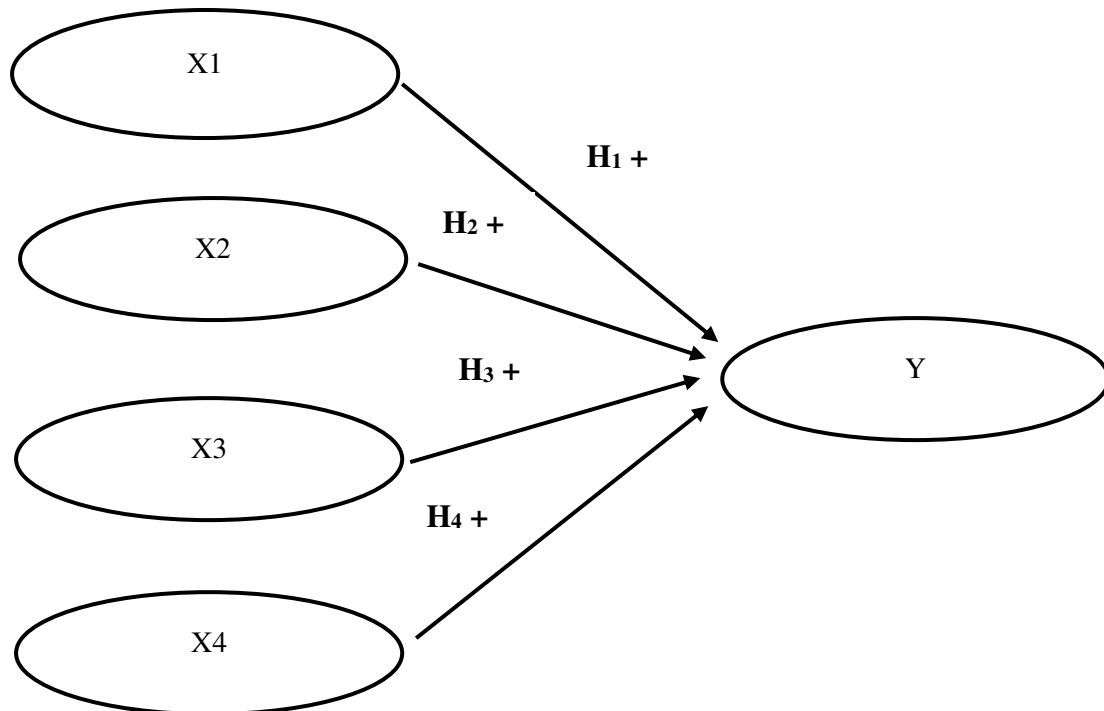
Menurut pendapat Lestari (2014) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pengetahuan seseorang. Adapun faktor tersebut terdiri dari: (1) pendidikan yang dimiliki. (2) media yang dijadikan referensi mendapatkan informasi. (3) keterpaparan informasi. (4) pengetahuan ilmiah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Saraswati (2016) menggunakan tiga indikator untuk mengukur pengetahuan tentang bank syariah. Adapun indikator tersebut terdiri dari:

1. Pengetahuan tentang bank syariah
2. Pengetahuan tentang produk bank syariah
3. Kemudahan dalam akses layanan bank syariah

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyaningtyas et al., (2020), Ramadhani et al., (2019) dan Pradesyah (2020) yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan bank syariah. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis keempat (H4) adalah:

H4 : Pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan bank syariah pasca merger pada generasi Z

3. MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

Keterangan:

- X1 : Persepsi tentang bagi hasil
- X2 : Persepsi tentang produk
- X3 : Fasilitas
- X4 : Pengetahuan

Y : Minat

4. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melakukan metode survei kepada nasabah bank syariah. Pengumpulan data primer dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden yang memenuhi syarat sesuai ketentuan dalam penelitian yang dilakukan. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah bank syariah BUMN yang berada di Kabupaten Sukoharjo. Sampel yang menjadi sumber informasi dalam penelitian ini dipilih menggunakan menggunakan *purposive sampling* dengan memberikan kriteria sebagai syarat untuk dijadikan responden. Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini meliputi: tahun kelahiran responden antara tahun 1998 hingga 2009, merupakan nasabah aktif bank syariah, sudah menggunakan layanan bank syariah lebih dari satu tahun, dan berdomisili di Sukoharjo. Sampel dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Sukoharjo.

Tabel 1 : Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Persepsi tentang Bagi Hasil	Persepsi tentang bagi hasil adalah persepsi masyarakat tentang pengetahuan sistem bagi hasil yang sesuai dengan syariah	1. Sistem bagi hasil 2. Terbebas dari riba 3. Prinsip keadilan	Diukur menggunakan skala likert 1-5
2	Persepsi tentang Produk	Persepsi tentang produk adalah tingkat pengetahuan dan pemahaman tentang produk dan jasa bank syariah	1. Operasional bank syariah 2. Akad bank syariah 3. Transaksi bank syariah 4. Produk	Diukur menggunakan skala likert 1-5
3	Fasilitas	Fasilitas adalah sarana untuk memperlancar pelaksanaan dan kegiatan sesuai dengan fungsi yang ditetapkan	1. Desain 2. Perencanaan ruang 3. Perlengkapan 4. Kemudahan akses 5. Unsur pendukung	Diukur menggunakan skala likert 1-5
5	Pengetahuan	Informasi yang didapat dari berbagai sumber tentang bank syariah yang telah diinterpretasikan menggunakan sejarah, pengalaman, dan skema interpretasi yang dimilikinya	1. Pengetahuan tentang bank syariah 2. Pengetahuan tentang produk bank syariah 3. Kemudahan dalam akses layanan bank syariah	Diukur menggunakan skala likert 1-5
5	Minat	Minat adalah sikap seseorang terhadap barang atau jasa yang cocok sesuai harapan yang dimiliki	1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Keinginan 4. Keyakinan	Diukur menggunakan skala likert 1-5

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk uji validasi dari masing-masing item dalam kuesioner dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*. Dalam pengambilan keputusan, jika nilai r -hitung $>$ r -tabel, maka butir pernyataan dikatakan valid, sebaliknya jika nilai r -hitung $<$ r -tabel, maka butir pernyataan dikatakan tidak valid (Ghazali, 2018). Selanjutnya adalah pengujian reliabilitas. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden atas suatu pertanyaan adalah konsisten dengan nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,7.

Tabel 2 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	Butir Pertanyaan	Nilai r hitung	Keterangan	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Bagi Hasil (X1)	1	0.877	Valid	0.853	Reliabel
	2	0.848	Valid		
	3	0.784	Valid		
	4	0.823	Valid		
Persepsi Produk (X2)	1	0.760	Valid	0.720	Reliabel
	2	0.801	Valid		
	3	0.840	Valid		
	1	0.772	Valid		
Fasilitas (X3)	2	0.837	Valid	0.842	Reliabel
	3	0.778	Valid		
	4	0.758	Valid		
	5	0.716	Valid		
	6	0.771	Valid		
	7	0.741	Valid		
	8	0.729	Valid		
Pengetahuan (X4)	1	0.602	Valid	0.892	Reliabel
	2	0.680	Valid		
	3	0.731	Valid		
	4	0.757	Valid		
	5	0.693	Valid		
	6	0.775	Valid		
	7	0.570	Valid		
	8	0.730	Valid		
Minat (Y)	1	0.914	Valid	0.946	Reliabel
	2	0.868	Valid		
	3	0.984	Valid		
	4	0.897	Valid		
	5	0.862	Valid		
	6	0.902	Valid		

Sumber: data primer diolah, 2021

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari kelima variabel yang terdiri dari 29 butir pertanyaan Adapun cara memperoleh r tabel adalah $df = n-2$, maka $97-2 = 95$, kemudian angka 95 dicari dalam tabel r sehingga didapatkan r tabel sebesar 0,199. Hasil yang didapatkan semuanya dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga pernyataan dalam kuesioner layak dan bisa digunakan dalam penelitian selanjutnya. Dari tabel di atas juga dapat dilihat bahwa dari kelima variabel yang dinyatakan reliabel karena Cronbach Alpha lebih besar dari Alpha pembanding yaitu 0,7.

Tabel 3 : Analisa Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Sig.	Hasil
H1	Terdapat pengaruh positif antara persepsi tentang bagi hasil pada minat menggunakan bank syariah pasca pengumuman merger	0.030	Diterima
H2	Terdapat pengaruh positif antara persepsi tentang produk pada minat menggunakan bank syariah pasca pengumuman merger	0.978	Ditolak
H3	Terdapat pengaruh positif antara fasilitas pada minat menggunakan bank syariah pasca pengumuman merger	0.004	Diterima
H4	Terdapat pengaruh positif antara pengetahuan pada minat menggunakan bank syariah pasca pengumuman merger	0.055	Ditolak

Catatan:* Nilai signifikansi pada 0,005

Sumber: data primer diolah, 2021

Dari pengujian hipotesis 1, diperoleh hasil bahwa persepsi tentang bank syariah berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan bank syariah pasca pengumuman merger. Generasi Z yang beragama Islam tetap menekankan adanya prinsip syariah seperti menggunakan sistem bagi hasil, prinsip keadilan dan bebas dari riba sebagai hal-hal yang mempengaruhi minat untuk menabung di bank syariah terlepas dari bank tersebut merupakan bank Syariah lama, baru maupun hasil merger. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2019) menunjukkan bahwa persepsi tentang produk memengaruhi minat untuk menggunakan produk bank syariah di Kota Salatiga. Persepsi tentang bagi hasil berasal dari keyakinan yang dimiliki oleh nasabah ketika pertama kali memilih bank syariah sebagai lembaga jasa keuangan yang menjalankan prinsip-prinsip Islam dalam menjalankan operasionalnya. Hal ini membuat nasabah memiliki ketertarikan terhadap penggunaan layanan bank syariah yang memiliki ciri menggunakan bagi hasil. Dapat dikatakan bahwa bagi hasil merupakan salah satu prinsip penting yang dimiliki bank syariah sehingga membuat nasabah muslim berminat menggunakan layanannya.

Hasil dari hipotesis 2 yaitu terdapat pengaruh positif antara persepsi tentang produk pada minat menggunakan bank syariah pasca pengumuman merger dinyatakan ditolak. Generasi Z beranggapan bahwa secara garis besar jenis produk yang ditawarkan oleh bank syariah maupun bank konvensional tidak begitu berbeda jauh sehingga hal tersebut tidak mempengaruhi minat nasabah menggunakan bank syariah pasca pengumuman merger. Saat ini merger bank syariah ini baru saja diresmikan, sehingga nasabah belum mengenal betul produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Sosialisasi yang dilakukan secara bertahap, membuat nasabah memiliki keterbatasan tentang produk yang ada pada bank syariah pasca pengumuman merger. Literasi keuangan nasabah generasi Z perlu ditingkatkan agar pemahaman produk yang dimiliki dapat meningkatkan minat menggunakan produk bank syariah.

Hasil hipotesis 3 sejalan dengan hasil dari hipotesis 1 dimana fasilitas terbukti berpengaruh terhadap minat menggunakan bank syariah pasca pengumuman merger. Penyatuan layanan yang diberikan oleh bank syariah membuat nasabah lebih mudah menggunakan fasilitas yang ditawarkan. Fasilitas yang diberikan bank syariah seperti desain gedung baru yang lebih menarik, ruang tunggu yang nyaman, tempat parkir yang luas serta yang paling penting adalah memiliki jaringan ATM luas yang membuat minat menggunakan bank syariah pasca pengumuman merger menjadi meningkat. Fasilitas

yang sebelumnya dimiliki oleh tiga bank syariah dan sekarang dijadikan satu membuat nasabah lebih mudah dalam melakukan transaksi perbankan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Damayanti (2017) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah.

Hasil hipotesis yang ke 4 sama dengan hasil hipotesis yang ke 2 yaitu ditolak. Jadi, pengetahuan tidak terbukti berpengaruh terhadap minat menggunakan bank syariah pasca pengumuman merger. Hasil ini sejalan dengan wawancara yang dilakukan oleh Fitriana, (2020) yang menyatakan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan bank syariah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Chasanah (2021) dan Latifah Fadhila (2021) juga menunjukkan pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan bank. Tiga bank syariah yang dimiliki oleh BUMN terdiri dari PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah dan PT Bank BRI syariah Tbk tidak begitu menyita perhatian para nasabah yang masih fokus adanya pandemi covid-19 dan pembatasan kegiatan masyarakat. Pihak bank syariah memberikan informasi kepada nasabah secara bertahap sehingga pengetahuan tentang hal ini menjadi terbatas. Sosialisasi tidak dilakukan secara bersamaan pada masing-masing daerah membuat pengetahuan nasabah masih terbatas. Informasi yang diberikan dalam proses sosialisasi seperti migrasi rekening secara digital melalui aplikasi BSI *mobile*, *call center*, *direct message*, media sosial, dan email. Langkah sosialisasi menggunakan media sosial dapat berjalan efektif dan menjadi keputusan yang tepat, hal ini disebabkan bahwa generasi Z merupakan pengguna aktif media sosial (Qurniawati, 2018).

6. PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif tentang bagi hasil dan fasilitas terhadap minat menggunakan bank syariah pasca pengumuman merger, sedangkan persepsi produk dan pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan bank syariah pasca pengumuman merger. Generasi Z mendominasi penduduk Indonesia merupakan pangsa pasar potensial bagi bank syariah untuk diberikan perhatian secara khusus, sehingga minat generasi Z menggunakan produk dan layanan bank syariah bisa meningkat. Saat ini generasi Z merupakan angkatan kerja aktif yang berpotensi menggunakan layanan dan produk bank syariah. Salah satu ciri dari generasi Z memiliki prioritas untuk menabung, sehingga dapat memberikan sosialisasi lebih intens melalui penggunaan teknologi informasi.

Bank syariah perlu meningkatkan literasi keuangan dan inklusi bagi generasi Z agar lebih tertarik dan berminat menggunakan layanan dan produk yang ditawarkan. Generasi Z yang merupakan pengguna aktif teknologi informasi seperti media sosial, WhatsApp, dan jaringan internet, lebih mudah untuk menyerap informasi yang diberikan oleh perbankan. Bank syariah juga memiliki keuntungan dengan penggunaan teknologi informasi yang digunakan dalam memberikan sosialisasi kepada nasabah, terutama generasi Z yang aktif dalam menggunakan *smartphone*. Sosialisasi menggunakan cara ini dianggap lebih efektif dan efisien karena pesan yang disampaikan langsung dapat diterima oleh nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfi, A. N. (2020, December). Ada Merger Bank Syariah BUMN, Begini Pandangan Bankir Lain. *Bisnis.Com*.
- Anoraga, P. (1995). *Dinamika Koperasi*. Rineka Cipta.
- Arnani, M. (2021). *Mendominasi Penduduk Indonesia, Mari Mengenal Generasi Z dan Milenial*.

- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- CHASANAH, Y. U. (2021). *PENGARUH PENGETAHUAN, FASILITAS DAN PERSEPSI SANTRI PONDOK AL-FATTAH KARTASURA TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN JASA TABUNGAN BANK SYARIAH*. IAIN Surakarta.
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 7(2), 107-.
- Csobanka, Z. E. (2016). The Z Generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63–76. <https://doi.org/10.1515/atd-2016-0012>
- Damayanti, Y. E. (2017). (*STUDI PADA BANK SYARIAH MANDIRI KCP SOEKARNO HATTA MALANG*) *STIE Indocakti Malang*.
- Dewi, F. P. (2019). *PENGARUH PENGETAHUAN, PERSEPSI PRODUK DAN PENDAPATAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI BANK SYARIAH KOTA SALATIGA DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING*. IAIN Salatiga.
- FER. (2020). Generasi Z Dominasi Pengguna Internet Selama Pandemi Covid-19. *Berita Satu*.
- Firza Aulia Viranti dan Adhitya Ginanjar. (2015). Influence of Facilities , Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRIS Case Study in BRI Syariah. *The Journal of Tauhidinomics*, 1(1), 35–60.
- FITRIANA, D. (2020). *PENGARUH LOKASI DAN PENGETAHUAN NASABAH TERHADAP MINAT MENABUNG PADA BRI SYARIAH KC KEDIRI*. IAIN Ponorogo.
- Fitriyani, P. (2018). Pendidikan Karakter Bagi Generasi Z. *Knappptma*, 7(Maret), 307–314.
- Fourhooks. (2015). *The Generation Guide - Millennials, Gen X, Y, Z and Baby Boomer*. FourHooks.Com.
- Gaspersz, V. (1997). *Manajemen Bisnis Total Dalam Era Globalisasi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.0*. Universitas Diponegoro.
- Hafid Zulfikar, J. (2020). PERAN BANK SYARIAH MANDIRI (BSM) BAGI PEREKONOMIAN INDONESIA DI MASA PANDEMI COVID-19. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam*, 5.
- Hamid, A., & Aris, A. (2017). Peran Bank Syariah Dalam Mengurangi Kemiskinan. *DIKTUM: Jurnal Syariah Dan Hukum*, 15(1), 67–82. <https://doi.org/10.35905/diktum.v15i1.426>
- Hoda, R. S. J., Mahsuni, A. W., & Junaidi. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri Di Kota Ternate). *E-Jra*, 07(10), 1–14.
- Imran, I., & Hendrawan, B. (2018). Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 209–218. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.621>
- Kamarni, N. (2012). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Berhubungan dengan Bank Syariah di Kota Padang. *J. Ural Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3.1 (2012).
- Kotler, P. dan G. A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (edisi 12.). Erlangga.
- LATIFAH FADHILA. (2021). *PENGARUH PENGETAHUAN, IKLAN/INFORMASI*,

DAN PENGALAMAN TERHADAP MINAT MAHASISWA MENABUNG DI BANK SYARIAH. IAIN Batusangkar.

- Lestari., A. M. (2014). Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 3 (1), 1–18.
- Mawaddah. (2021). *PENGARUH FASILITAS DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT MAHASISWA BERTRANSAKSI DI BANK BRI SYARIAH KCP KAYU TANGI DI KOTA BANJARMASIN*. UIN Antasari Banjarmasin.
- Mulyaningtyas, I. F., Soesatyo, Y., & Sakti, N. C. (2020). PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG BANK SYARIAH DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP MINAT MENABUNG SISWA PADA BANK SYARIAH DI KELAS XI IPS MAN 2 KOTA MALANG. *JURNAL EKONOMI PENDIDIKAN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 8(1), 53. <https://doi.org/10.26740/jepk.v8n1.p53-66>
- Nurohman, Y. A. (2019). *Pengantar Manajemen: Penerapan Pada Industri Perbankan* (1st ed.). Gerbang Media Aksara.
- OECD. (2013). Financial Literacy And Inclusion : Result of OECD/INFE Survey Across Countries and By Gender. *Russia Trust Fund*.
- Pantilu, D., Koleangan, R. A. M., dan Roring, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 372. <https://doi.org/doi.org/10.35794/emba.v6i4.21898>.
- Pradesyah, R. (2020). Al-Sharf Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam. *Ekonomi Islam*, 1(2), 113–122. <https://doi.org/10.30596/al-sharf.v>
- Priambodo, B. R., & Septiarini, D. F. (2020). Pengaruh Bank Syariah Yang Dikelola Berdasarkan Prinsip Syariah Serta Fitur Dan Fasilitas Produk Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 6(10), 2062. <https://doi.org/10.20473/vol6iss201910pp2062-2076>
- Puspita, J. Dela, Media, S., Pt, R., & Cimb, B. (2015). *Jezzy Dela Puspita: Strategi Media Relation PT Bank CIMB Niaga.Tbk... 14*(01), 16–30.
- Putri, A. L. (2021). Merger Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk Pengembangan Ekonomi Syariah. *Republika*.
- Qurniawati, Y. (2018). eWOM PADA GENERASI Z DI SOSIAL MEDIA. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 20(2), 70–80.
- Rahmawaty, A. (2014). Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syari’Ah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di Bni Syari’Ah Semarang. *Addin*, 8(1), 1–28.
- Ramadhani, N. Ik., Susyanti, J., & ABS, M. K. (2019). Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah Kota Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 79–87.
- Ramdani, D. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital marketing, Brand Image dan Word of mouth Terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
- Research, G. (2011). *Consumers of Tomorrow Insights and Observations About Generation Z*.
- Rizki, M. J. (2021). Begini Prosedur Peralihan Nasabah Usai Merger 3 Bank Syariah. *Hukum Online.Com*.

- Saputra, A. E. (2020). *PENGARUH PENGETAHUAN, PROMOSI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH MANDIRI DENGAN MINAT MENABUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kabupaten Tanjung Jabung Barat)*.
- Saraswati., N. (2016). *Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat Kcp Magelang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Magelang)*. Semarang: UIN Walisongo.
- Schiffman, G. L. dan L. L. K. (2004). *Consumer Behavior*. Pearson Education Inc.
- Septiadi, A. (2020). Merger bank syariah, begini efeknya terhadap nasabah, karyawan dan pemegang saham. *Kontan.Co.Id*.
- Setiadi, N. J. (2005). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media.
- Setiawati, & Nurkhin, A. (2017). Pengujian Dimensi Konstruk Literasi Keuangan Mahasiswa. *Economic Education Analysis Journal*, 6(3), 727–736.
- Siregar, B. G. (2015). KEWIRAUSAHAAN Budi Gautama Siregar Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1, 1–19.
- Sitepu, N. I. (2017). Role Of Syariah Banks In Price Control (Analysis Study of Islamic Banking in Indonesia). *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 1(1), 55–74.
- Siti Nur Azzura. (2016). Berawal dari penggabungan 4 bank, ini sejarah Bank Mandiri. *Merdeka.Com*.
- Sladek, S. dan A. G. (2014). *Gen Z: The first generation of the 21st Century has arrived*.
- Sobur, A. (2003). *Psikologi Umum*. Pustaka Setia.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Sutantio, M. (2004). Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi; Studi Kasus Produk Sharp di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 3.
- Syafrina, N., & Manik, S. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Non Muslim Menabung Di Pt. Bank Syariah Mandiri. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(1), 59–70.
- Syihabudin. (2016). *Peningkatan aktivitas ekonomi berbasis budaya petani dan nelayan ke arah ekonomi syariah berprinsip bagi hasil di Kabupaten Serang*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Taspcott, D. (2008). *GrownUp Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. McGraw-Hill.
- Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran (Edisi Kedu)*. Andi.
- Wahyuningrum. (2000). *Buku Ajar Manajemen Fasilitas Pendidikan*. FIP UNY.
- Walfajri, M. (2021). Pasca merger, BSI targetkan integrasi operasional layanan rampung awal November 2021. *Kontan.Co.Id*.
- Zakaria, L. D., Afifudin, & Mawardi, M. C. (2020). Pengaruh Religiusitas, Fasilitas Layanan, Literasi Keuangan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 09(11), 25–26.
- Zamroni. (2016). Peran Bank Syariah Dalam Penyaluran Dana Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh). *Jurnal Iqtishadia*, 6(2), 225–140.